

يظهر من الجدول (١٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0,05$ ) لإجابات أفراد العينة باصابتهم بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد العائلة لصالح إصابة أفراد العينة بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد العائلة بتكرار (١٥٧) وبنسبة مئوية (٤٠,٨)، بينما أذناها لعدم إصابة أفراد العينة بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد العائلة بتكرار (٨٣) وبنسبة مئوية (٢١,٦).

ويعزى ذلك لأن الشعب الأردني شعب محافظ بطبيعته ولديه عادات وتقاليد ترفض مشاهد الإثارة، وخاصة عندما بين أفراد الأسرة مما يسبب الخجل والإحراج عند مشاهدة إعلانات مثيرة، وتجدر الإشارة أن الإعلانات في وقتنا الحالي تستغل مشاهد الإثارة بهدف أستثارة المشاهدة والترويج للسلع وترسيخ المنتج في أذهان المشاهدين ولكن بطريقة مستفزة وتشعر المشاهد بالخجل والإحراج .

**نتائج السؤال الرابع عشر: أرى أن اقام المرأة في الإعلانات التي تخصها أو التي لا تخصها شيء مناسب.**

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإقام المرأة في الإعلانات التي تخصها أو التي لا تخصها أنه شيء مناسب من وجهة نظر المبحوثات، وتطبيق اختبار ( $\text{Chi}^2$ ) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة لإقام المرأة في الإعلانات التي تخصها أو التي لا تخصها أنه شيء مناسب، وجدول (١٥) يوضح ذلك.